

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu faktor yang mendukung di dalam kehidupan sehari-hari komunikasi tidak hanya dijadikan sebagai sarana pertukaran pesan dari seorang komunikator kepada komunikan namun juga untuk saling berinteraksi dan berhubungan antara seseorang dengan orang yang lain. Untuk menjalin hubungan antara yang lainnya tidak terbatas pada sekelompok orang tertentu saja. Namun semua orang yang hidup di dunia saling berhubungan dengan lingkungannya (rekan, teman, orang tua, anak, saudara, dan lain-lain).

Komunikasi yang tepat bukan hanya komunikasi yang melibatkan komunikator dan komunikan sebagai pemberi dan penerima pesan, namun juga keadaan pada saat seorang komunikan dapat menafsirkan pesan yang disampaikan oleh komunikator serta pada saat seorang komunikator dapat menyampaikan pesan yang dimengerti oleh komunikan. Seperti yang dikemukakan oleh Thomas M. Scheidel (Astrid S, 1974: 34) bahwa kita berkomunikasi terutama untuk menyatakan dan mendukung identitas diri untuk membangun kontak sosial dengan orang di sekitar kita untuk mempengaruhi orang lain untuk merasa, berfikir atau berperilaku seperti yang kita inginkan.

Begitu pentingnya sebuah komunikasi, mendorong setiap pengusaha untuk meraih sukses. Hubungan komunikasi yang terjalin antara pihak perusahaan dengan publiknya haruslah terjaga dengan baik.

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian penulis adalah Mal Malioboro Yogyakarta. Persaingan antar mal di Yogyakarta semakin marak. Mal Malioboro merupakan mal pertama yang ada di Yogyakarta yang dibangun pada 27 November 1993.

Perkembangan Yogyakarta menjadi sebuah kota besar dan modern membawa dampak yang besar di setiap sektor kehidupan. Kondisi yang paling terasa adalah pada sektor ekonomi dan sosial. Perekonomian masyarakat Yogyakarta yang maju dengan pesat membuat daya konsumsi atau daya beli masyarakat juga semakin meningkat. Dari segi sosial pola hidup dan pergaulan masyarakat juga semakin modern, berkembang dan beragam.

Mal menjadi salah satu kebutuhan masyarakat Yogyakarta saat ini, karena dalam sebuah mal masyarakat bisa memenuhi berbagai macam kebutuhan yang mereka perlukan.

Menurut Wikipedia, mal adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup dengan suhu yang diatur dan memiliki jalur untuk berjalan-jalan yang teratur sehingga berada diantara antar toko-toko kecil yang saking berhadapan. Karena banyak arsitektur bangunannya yang melebar (luas), umumnya sebuah mal memiliki tinggi tiga lantai. Di dalam sebuah mal penyewa besar (*anchor tenant*) lebih dari

satu (banyak). “Mal Malioboro”, gedung enam lantai ini terletak di pusat kota Yogyakarta yaitu di Jalan Malioboro. Mal Malioboro hadir di Kota Yogyakarta sejak tahun 1993, tepatnya pada tanggal 27 November 1993, sebagai mal yang pertama kali hadir di Yogyakarta. Dengan mengusung konsep, “Dunia Belanja dan Rekreasi Yogyakarta.”

Mal Malioboro adalah sebuah “*shopping mall*” atau sebuah pusat perbelanjaan yang menyediakan berbagai kebutuhan lengkap untuk masyarakat dan dapat memanjakan para pengunjung dengan fasilitas penunjangnya. Mal Malioboro merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang cukup eksis terlepas dari lokasi yang strategis dan mempunyai nilai historis yang cukup tinggi, di Jalan Malioboro. Lokasi yang cukup strategis saja tidak cukup tanpa didukung oleh sesuatu yang menarik dan banyak diminati pengunjung. Oleh karena itu Mal Malioboro senantiasa melakukan perubahan dan inovasi agar pengunjung tidak merasa bosan.

Berbagai macam promo dan acara terus dilakukan oleh Mal Malioboro yang bertujuan untuk memanjakan pelanggan. Aneka promo dan diskon istimewa ditawarkan mulai dari pameran *multibrand* sampai dengan niaga, kerajinan maupun produk perumahan. Berbagai tawaran diskon juga diberikan oleh tenant-tenant yang berada di area Mall Malioboro.

Seiring dengan berjalannya waktu, beberapa mal lain mulai hadir di kota Yogyakarta dan tentu saja dapat menjadi pesaing bisnis bagi Mal Malioboro sendiri. Mal Malioboro sudah tentu mempunyai strategi untuk

mempertahankan keberadaanya. Salah satu caranya adalah dengan selalu berhubungan baik dengan publiknya. Baik dengan publik internal maupun eksternal. Berhubungan baik dengan publiknya merupakan salah satu fungsi PR. Salah satu publik yang paling mempengaruhi berjalannya sebuah mal adalah pelanggan.

Pelanggan adalah orang atau organisasi yang membuat keputusan pembelian meskipun mungkin bukan pengonsumsi langsung produk atau jasa tersebut. Ditambahkan pula pelanggan secara hukum adalah pihak yang menandatangani suatu kontrak pembelian barang atau jasa (Hart dan Stapelton, 1995:58). Pelanggan bagi Mal Malioboro adalah pengunjung setia yang datang ke Mal Malioboro, baik itu konsumen, supplier, pemilik atau pegawai tenant. Pelanggan Mal Malioboro dalam penelitian ini akan dikhususkan bagi pengunjung setia yang sudah menjadi *member* Mal Malioboro atau memiliki *PC Card*.

Publik yang Pada penelitian ini terkhusus membahas tentang hubungan perusahaan dengan pelanggannya atau *customer relations*. Sebagai bukti kinerja *Public Relations* dalam menjaga hubungan baiknya dengan pelanggan secara khusus dipelajari melalui Hubungan Pelanggan (*Customer Relations*).

Persaingan bisnis yang semakin ketat, Mal Malioboro dituntut untuk melayani dan bekerja lebih efektif dan efisien agar bisa memberikan kualitas pelayanan yang baik kepada pelanggannya. Mal Malioboro bergerak di bidang jasa yang sangat mengutamakan kualitas pelayanan

dalam hal ini berbentuk hubungan komunikasi kepada pelanggannya. Tidak hanya melulu memanjakan pengunjung atau pelanggan tanpa memperhatikan mutu pelayanan mereka. Dilihat dari dalam jangka panjang, mutu pelayanan yang baik sangat diperlukan oleh Mal Malioboro. Kualitas merupakan salah satu bagian penting dan sangat perlu di mata publik. Salah satu cara untuk menciptakan citra yang positif dan menjaga loyalitas pelanggan adalah menciptakan kepuasan hubungan terhadap pelanggan.

Hubungan pelanggan ini adalah sesuatu yang sangat penting karena melalui hubungan ini diharapkan akan terjadi hubungan yang baik antara perusahaan selaku penyedia jasa dan pelanggan sebagai pengguna jasa perusahaan. Pelanggan mempunyai peranan yang sangat besar dalam kontribusi pendapatan secara langsung maupun tidak langsung dalam mendukung eksistensi Mal Malioboro Yogyakarta. Persaingan perusahaan jasa menyebabkan perusahaan harus berusaha untuk menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang telah menjadi pelanggan untuk tetap setia menggunakan produk perusahaan dengan arti lain perusahaan harus dapat menjaga konsumen untuk tidak beralih ke perusahaan lain.

Kepuasan relasi interpersonal menjadi perhatian yang sangat penting dalam melakukan suatu usaha jasa, pelanggan dijadikan orientasi utama dari keseluruhan suatu sistem internal ataupun eksternal perusahaan. Dewasa ini pelayanan menjadi sesuatu yang sangat substansial untuk dilakukan khususnya dalam usaha di bidang jasa. Perusahaan harus

berusaha untuk melakukan upaya-upaya tertentu dengan seluruh tenaga waktu, dana dan energi agar pelayanan yang dilakukan memuaskan kepada pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, mereka tidak akan memakai jasa perusahaan tersebut sehingga pelayanan yang dilakukan tidak ada artinya jika perusahaan tidak berusaha untuk melakukan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Wujud *customer relations* di Mal Malioboro Yogyakarta dilihat dari adanya divisi *Customer Service Officer* (CSO) yang ada di *Information Desk* Mal Malioboro Yogyakarta. Praktisi CSO dapat menjadi jembatan untuk mempererat hubungan dengan pelanggan demi terciptanya hubungan baik dan loyalitas pelanggan. *Customer Service* adalah kualitas perlakuan yang diterima oleh pelanggan selama berlangsungnya kontak bisnis dengan perusahaan dan pelayanan yang baik adalah pelayanan yang mengenai sasaran dalam arti sesuai dengan kebutuhan dan tuntutan pelanggan tersebut.

Berbagai tugas dan fungsi CSO Mal Malioboro, selain sebagai pusat informasi mengenai keberadaan Mal Malioboro secara umum, CSO juga memberi informasi tentang pariwisata Yogyakarta dan khususnya sebagai pusat informasi berbagai program dan event yang sedang berlangsung di Mal Malioboro Yogyakarta.

Dalam kurun waktu setahun ini, Mal Malioboro meluncurkan produk baru berupa *member card* yang diberi nama *Preferred Customer Card* (PC Card). Ditujukan khusus bagi *customer* Mal Malioboro.

Pengunjung bisa mendapatkan informasi tentang *PC Card* ini di bagian CSO Mal Malioboro. Member Mal Malioboro ini akan memperoleh berbagai manfaat dan fasilitas *PC Card*. Kejelasan pelanggan mengenai *member card* ini tergantung dari penyampaian informasi dan pelayanan yang diberikan oleh CSO Mal Malioboro. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang sudah menjadi member *PC Card* dan pelanggan sedang mendaftar sebagai member *PC Card*.

Hubungan komunikasi yang terjadi antara *customer service* dengan pelanggan merupakan wujud dari komunikasi interpersonal. Seperti diungkapkan oleh De Vito (1976:56), “bahwa komunikasi interpersonal merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung”. *Customer service* berkomunikasi dengan dengan konsumen secara langsung berhadapan-hadapan dan dalam bentuk percakapan. Kepuasan relasi interpersonal yang dimaksudkan disini adalah rasa puas, rasa senang rasa nyaman dan aman yang didapatkan oleh pelanggan atas perlakuan dan informasi yang diberikan oleh *customer service* mengenai program *PC Card* Mal Malioboro dan terhadap segala macam bentuk penyelesaian masalah yang dihadapi oleh pelanggan dapat diselesaikan dengan baik.

Pelanggan membutuhkan keberadaan *reward* atau ganjaran yang berupa pengetahuan baru, pemecahan masalah atau jalan keluar sebuah masalah. *Reward* disini juga dapat diartikan sebagai upah yang berarti

pelanggan merasa mendapatkan sesuatu yang lebih dari pelayanan CSO Mal Malioboro. Dengan *reward* yang diberikan, maka sebuah hubungan komunikasi interpersonal akan semakin puas, mantap dan langgeng. Pelanggan akan merasa puas dan akan kembali pada CSO Mal Malioboro.

Dari penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebuah komunikasi interpersonal antara praktisi CSO dengan pelanggan adalah sebuah hal yang penting. Maka dari itu praktisi CSO diharapkan dapat memenuhi kriteria untuk menciptakan komunikasi interpersonal yang berkualitas sehingga akan menghasilkan kepuasan relasi interpersonal antara CSO dengan pelanggan Mal Malioboro Yogyakarta.

Hubungan interpersonal yang terjadi antara CSO dan pelanggan Mal Malioboro terjadi pada tahap kontak dimana, komunikasi yang berlangsung hanya bersifat jangka pendek dan dalam konteks pekerjaan. Pada tahap kontak pelanggan akan melihat daya tarik pribadi dari praktisi CSO. Pelanggan juga akan merasa puas apabila CSO bisa memberikan pelayanan yang baik sesuai dengan prinsip kualitas pelayanan dan juga bisa memberikan informasi yang jelas dan akurat bagi pelanggan.

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan CSO Mal Malioboro Yogyakarta, terutama dalam hal komunikasi, sehingga pelanggan akan merasa puas dan mantap dengan hubungan yang terjalin yang pada akhirnya dapat menjaga citra dan loyalitas pelanggan Mal Malioboro Yogyakarta.

B. Rumusan Masalah

Kritikan atau masukan sangat penting bagi perusahaan untuk menjalin hubungan baik. Dari latar belakang tersebut maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

Adakah hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan kemantapan relasi interpersonal antara CSO dengan pelanggan Mal Malioboro Yogyakarta?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan tingkat kepuasan relasi interpersonal antara *Customer Service Officer* dengan pelanggan Mal Malioboro Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini merupakan sarana bagi peneliti untuk mempelajari lebih dalam mengenai kualitas komunikasi interpersonal *Customer Service Officer* dan hubungannya dengan kemantapan relasi interpersonal yang terjalin antara CSO dengan pelanggannya. Sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan studi dan evaluasi bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan dalam hal ini khususnya bagian *Customer Service Officer*, agar dapat selalu memberikan pelayanan yang prima dan memberikan informasi yang lengkap bagi pelanggan.

b. Bagi Praktisi *Public Relations*

Dari hasil penelitian yang didapatkan ini dapat digunakan sebagai masukan bagi praktisi *Public Relations* khususnya *Customer Service Officer* (CSO) untuk lebih profesional dalam menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

E. Kerangka Teori

1. *Customer Relations* (Hubungan Pelanggan)

Sesuai dengan fungsinya bidang kerja PR meliputi hubungan-hubungannya dengan para pihak yang disebut sebagai publik. Publik sebagai sasaran kerja dari sistem PR adalah merupakan kelompok-kelompok orang dalam suatu masyarakat yang secara bersama-sama terikat oleh suatu kepentingan yang sama.

Dewey (Cutlip, Center, dan Broom, 2005:213) mengatakan:

"Publik sebagai satuan sosial aktif yang terdiri dari semua pihak yang terpengaruh, yang mengenali masalah bersama untuk itu mereka dapat mencari solusi bersama"

Cutlip, Center, & Broom (2005:303) menyatakan bahwa publik harus berkomunikasi dan berorganisasi untuk melakukan sesuatu atau didefinisikan sebagai:

"Orang-orang yang mengetahui dengan cara sedemikian rupa bahwa mereka terpengaruh atau terlibat dalam situasi masalah dengan yang lainnya dan mereka berkomunikasi dan berorganisasi untuk melakukan sesuatu atau suatu situasi"

Dengan demikian sasaran kerja PR meliputi orang-orang didalam organisasi itu sendiri (publik internal) dan orang-orang diluar organisasi (publik eksternal)

Salah satu klasifikasi PR dalam hubungannya dengan publik sasaran adalah Hubungan Pelanggan atau lebih sering disebut *Customer Relations*, Cutlip, Center dan Broom (2005:7) mengungkapkan:

"Beberapa organisasi mengidentifikasi hubungan pelanggan sebagai bagian dari humas, sehingga membuat departemen Humas bertanggung jawab atas masalah pelanggan dan konsumen lainnya yang bersifat non pemasaran, seperti instruksi penggunaan produk, informasi keamanan, keluhan dan layanan perbaikan"

Ahli yang lain menjelaskan hubungan pelanggan sebagai:

"Segala kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada atau konsumen yang sudah menjadi pelanggan" (Morissan, 2006:19)

Public Relations yang membawahi *customer relations* di sebuah perusahaan merupakan ujung tombak yang akan berhadapan langsung dengan pihak publik atau konsumennya, sehingga yang bersangkutan tidak hanya mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator, dan sekaligus menciptakan citra bagi perusahaan atau nama produknya, tetapi juga memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam hal memahami sikap atau acuan mengenai pelayanan yang unggul (*service oriented*), yaitu bahwa konsumen tersebut merupakan aset terpenting (*the most valuable assets*) yang perlu dijaga dan dipertahankan keberadaannya, oleh karena:

- a. Konsumen selaku yang berkepentingan dan penilai efisiensi, kinerja serta cara kerja perusahaan yang bersangkutan.
- b. Kesan pertama (*first impression*) yang positif merupakan hal utama bagi pihak konsumen atau suatu awal yang positif bagi pelayanan perusahaan bersangkutan.
- c. Konsumen akan merasa senang dan puas jika diberikan perlakuan yang baik serta merasa dihargai dan diperhatikan.
- d. Bila konsumen merasa puas itu merupakan kunci promosi efektif dan akan menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasannya terhadap pelayanan yang telah diberikan oleh perusahaan yang bersangkutan.
- e. Tantangan bagi *public relations* dan *costumer relations* untuk memberikan pelayanan prima dan disamping itu diperlukan standar

kerja yang efisien dan sekaligus efektif dalam melakukan publikasi yang positif.

Customer relations dalam penelitian ini berfokus pada kinerja *Customer Service Officer* (CSO) yang menjalankan fungsi *customer relations*. CSO berhubungan langsung dengan *customer* atau pelanggan. Untuk memahami pengertian pelanggan, berikut penjabarannya.

2. Pelanggan

Pelanggan mempunyai peranan yang besar bagi kehidupan sebuah organisasi terutama organisasi yang menawarkan produk berupa barang atau jasa. Tanpa adanya pelanggan organisasi tidak akan ada artinya.

Pelanggan adalah orang penting bagi sebuah bisnis. Dapat dibayangkan jika sebuah organisasi yang menawarkan produk atau jasa tidak memiliki atau hanya mempunyai sedikit pelanggan. Bisa dipastikan organisasi tersebut tidak akan bertahan lama. Pelanggan adalah pihak yang turut serta menentukan kesuksesan sebuah perusahaan dan para pekerjanya. Pelanggan adalah raja dimana kita tidak bisa mengalahkannya.

Hart dan Stapelton (1995: 49) menyebutkan bahwa pelanggan adalah orang atau organisasi yang membuat keputusan pembelian meskipun mungkin bukan pengkonsumsi langsung produk atau jasa tersebut. Ditambahkan pula pelanggan secara hukum adalah pihak

yang menandatangani suatu kontrak pembelian barang atau jasa (Hart dan Stapelton, 1995:58)

Organisasi harus menciptakan dan memelihara pelanggan bukan hanya untuk menarik pembeli karena definisi dari *custom* adalah membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktikkan kebiasaan.

Pelanggan dapat juga didefinisikan berdasarkan dua pendekatan yaitu:

a. Menurut Pandangan Tradisional

Pelanggan suatu organisasi adalah setiap orang yang membeli dan menggunakan produk dari organisasi

b. Menurut Pandangan Modern

Konsep pelanggan mencakup pelanggan eksternal internal. Pelanggan eksternal adalah setiap orang yang membeli produk dari organisasi, sedangkan pelanggan internal adalah semua pihak dalam organisasi yang sama yang menggunakan jasa suatu bagian atau departemen tertentu.

Pelanggan adalah aset penting dari sebuah organisasi sehingga pelanggan perlu dijaga dan dipertahankan keberadaannya, oleh karena:

- a. Pelanggan selaku yang berkepentingan dan penilai efisiensi, kinerja, serta cara kerja organisasi

- b. kesan pertama yang positif merupakan hal utama bagi pihak pelanggan atau suatu awal yang positif bagi pelayanan organisasi yang bersangkutan.
- c. Pelanggan akan merasa senang dan puas jika diperlakukan dengan baik serta merasa dihargai dan diperhatikan
- d. Bila pelanggan merasa puas itu merupakan promosi yang efektif dan akan menyampaikan kepada pihak lain atas kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan.
- e. Tantangan bagi *Public Relations* dan *Customer Relations* untuk memberikan layanan yang baik dan disamping itu diperlukan standar kerja yang efisien dan sekaligus efektif dalam melakukan publikasi yang positif (Ruslan, 1999:264)

Salah satu elemen dari pelayanan pelanggan adalah *communication* atau komunikasi. Bagaimana proses komunikasi yang terjadi antara praktisi CSO dengan *customer* nya dapat ditilik dalam teori komunikasi interpersonal yang terjadi diantara kedua belah pihak.

3. Komunikasi Interpersonal

Theodorson (1969:57) mengemukakan komunikasi adalah proses pengalihan informasi dari satu orang atau sekelompok orang dengan menggunakan simbol-simbol tertentu kepada satu orang atau sekelompok lain.

Komunikasi yang terbentuk menghasilkan pengaruh tertentu. Komunikasi yang efektif ditandai dengan hubungan interpersonal yang baik. Isi pesan yang disampaikan setiap saat kita berkomunikasi menentukan kadar dan kualitas hubungan interpersonal, bukan hanya menentukan 'content' tetapi juga "relationship".

Dalam bukunya "*The Interpersonal Communication Book*" mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai:

"Proses pengiriman dan penerimaan pesan-pesan antara dua orang atau di antara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika"

Definisi lain dikemukakan oleh Josep A Devito (Devito, 2007: 25)

"interpersonal communication is the communication that takes place between two persons who have an established relationship: the people are in some way "connected"."

Komunikasi interpersonal digunakan sebagai suatu upaya untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan saling berkaitan untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pihak.

Komunikasi interpersonal yang merupakan suatu proses komunikasi yang bersifat dinamis memiliki karakteristiknya sendiri di dalam prosesnya. Hardjana (2003:86-90) menguraikan karakteristik yang dimiliki oleh komunikasi interpersonal tersebut, yakni sebagai berikut:

1. Komunikasi interpersonal adalah verbal dan non verbal

Proses komunikasi interpersonal mencakup komunikasi yang dikemas dalam bentuk verbal dan non verbal. Keduanya memiliki dua

unsur pokok yakni isi pesan dan penyampaian. Oleh sebab itu, agar proses dapat berlangsung efektif, penyampai pesan (*source*) sebagai pihak berkepentingan perlu mempertimbangkan situasi, kondisi dan keadaan penerima pesan (*receiver*).

2. Komunikasi interpersonal mencakup perilaku tertentu

Terkait dengan ciri sebelumnya, yakni mencakup perilaku verbal dan non verbal. Komunikasi interpersonal di dalam pengaplikasian perilaku tersebut, dibedakan menjadi tiga kategori perilaku, yaitu:

a. Perilaku spontan (*spontaneous behaviour*)

Perilaku yang dilakukan karena desakan emosi dan tanpa sensor serta revisi secara kognitif. Atau dapat dikatakan perilaku yang terjadi begitu saja.

b. Perilaku menurut kebiasaan (*script behaviour*)

Perilaku yang dipelajari dari suatu kebiasaan. Perilaku ini bersifat khas, dilakukan pada situasi tertentu dan dimengerti orang.

c. Perilaku sadar (*contrived behaviour*)

Perilaku yang dipilih karena dianggap sesuai dengan situasi yang ada. Perilaku itu dipikirkan dan dirancang sebelumnya, dan diselesaikan dengan situasi dan kondisi yang ada.

3. Komunikasi interpersonal adalah komunikasi yang prosesnya berkembang

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang prosesnya berkembang (*development process*). Proses komunikasi ini dapat berbeda terkait dengan konteks keintimannya. Komunikasi ini berawal dari hubungan impersonal (hubungan yang berdasar pada aturan interaksi sosial) menjadi hubungan interpersonal (hubungan yang berdasar bukan pada aturan dalam interaksi sosial lagi, melainkan dipandang sebagai suatu pribadi yang memiliki karakteristik sendiri).

Tetapi tidak semua proses komunikasi interpersonal menjadi hubungan interpersonal. Ketika terjadi ketidakcocokan, dapat terjadi proses pemutusan hubungan.

4. Komunikasi interpersonal mengandung umpan balik, interaksi dan koherensi

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi langsung antara kedua belah pihak yang saling berkepentingan. Oleh sebab itu kemungkinan mendapatkan umpan balik (*feedback*) secara langsung pun besar adanya.

Komunikasi interpersonal dapat berjalan dengan secara efektif, ketika pihak-pihak yang saling berkomunikasi dapat saling

menanggapi sesuai dengan isi pesan yang diterima. Hal inilah yang memunculkan koherensi dalam proses komunikasi.

5. Komunikasi interpersonal berjalan menurut peraturan tertentu

Terdapat dua jenis peraturan, yaitu:

- a. Peraturan intrinsik adalah peraturan yang dikembangkan oleh masyarakat untuk mengatur cara orang berkomunikasi satu sama lain sehingga dapat dijadikan patokan dalam berperilaku.
- b. Peraturan ekstrinsik adalah peraturan yang ditetapkan berdasar pada situasi yang ada. Peraturan ekstrinsik acapkali menjadi pembatasan komunikasi.

6. Komunikasi interpersonal adalah kegiatan aktif

Komunikasi interpersonal bukan sekedar serangkaian rangsangan-tanggapan, stimulus-respons, tetapi juga merupakan serangkaian proses saling menerima, menyerap dan menyampaikan tanggapan yang sudah diolah oleh masing-masing pihak.

Di dalam prosesnya, pihak-pihak yang berkomunikasi tidak hanya saling bertukar produk (informasi) tetapi juga terlibat dalam proses untuk bersama-sama membentuk dan menghasilkan produk. Oleh sebab itu, proses komunikasi interpersonal merupakan suatu kegiatan aktif.

7. Komunikasi interpersonal saling mengubah

Melalui interaksi dalam komunikasi, pihak yang saling berkomunikasi dapat saling memberi inspirasi, semangat dan dorongan untuk mengubah pemikiran, perasaan dan sikap yang sesuai dengan topik yang dibahas bersama. Oleh sebab itu, komunikasi interpersonal merupakan wadah untuk saling belajar dan mengembangkan wawasan, pengetahuan dan kepribadian.

Komunikasi interpersonal dapat berlangsung apabila terdapat elemen-elemen komunikasi yang mendukung terjadinya sebuah komunikasi yang efektif dan berkualitas.

Devito (2007:10-21) mengemukakan rincian elemen-elemen komunikasi interpersonal, yakni sebagai berikut:

a. Sumber (*source*) / komunikator(*receiver*)

Dalam konteks komunikasi interpersonal, komunikator adalah individu yang menciptakan, memformulasikan dan menyampaikan pesan.

b. Encoding

Adalah suatu aktifitas internal pada komunikator dalam menciptakan pesan melalui pemilihan simbol-simbol verbal dan non verbal yang disusun berdasarkan aturan- aturan tata bahasa dan dengan karakteristik komunikasi. Merupakan suatu tindakan

memformulasikan isi pikiran ke dalam simbol-simbol, kata-kata, dan sebagainya sehingga komunikator merasa yakin dengan pesan yang disusun dan cara penyampaianya.

c. Pesan

Pesan adalah seperangkat simbol-simbol baik verbal maupun non verbal atau gabungan keduanya, yang mewakili keadaan khusus komunikator untuk disampaikan kepada pihak lain.

d. Saluran

Merupakan sarana fisik penyampaian pesan dari sumber ke penerima atau yang menghubungkan orang ke orang lain secara umum. Dalam konteks komunikasi interpersonal, penggunaan saluran atau media semata-mata karena situasi dan kondisi yang tidak memungkinkan dilakukan komunikasi secara tatap muka. Prinsipnya, selama masih mungkin dilakukan komunikasi secara tatap muka, maka komunikasi interpersonal tatap muka akan lebih efektif.

e. Penerima / komunikan

Dalam komunikasi interpersonal, penerima bersifat aktif, selain menerima pesan melakukan pula proses interpretasi dan memberikan umpan balik.

f. *Decoding*

Merupakan kegiatan internal dari dalam diri penerima. Melalui indera penerima mendapatkan macam-macam data, yang dapat berupa

simbol atau kata-kata yang kemudian harus diubah didalam dalam pengalaman-pengalaman yang mengandung makna.

g. Respon

Yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima/komunikan untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon dapat bersifat positif, negatif atau netral. Respon merupakan informasi bagi sumber sehingga ia bisa menerima efektivitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada.

h. Gangguan (*noise*)

Merupakan apa saja yang mengganggu atau membuat kacau penyampaian dan penerimaan pesan, termasuk yang bersifat fisik maupun phsikis.

i. Konteks komunikasi

Komunikasi selalu terjadi dalam suatu konteks tertentu, paling tidak ada tiga dimensi yaitu ruang, waktu dan nilai.

Bentuk khusus dari komunikasi interpersonal, yaitu:

- a. Komunikasi Diadik (*dyadic communication*), yaitu komunikasi yang berlangsung anantara dua orang. Orang pertama adalah komunikator yang menyampaikan pesan dan seorang lagi adalah komunikan yang menerima pesan tersebut.

b. Komunikasi Triadik (*triadic communication*), komunikasi interpersonal yang pelakunya terdiri dari tiga orang; yakni seorang komunikator dan dua orang komunikan.

Dari kedua tipe komunikasi ini, komunikasi diadik lebih efektif, karena komunikator memusatkan perhatiannya kepada seorang komunikan, sehingga komunikator dapat menguasai *frame of reference* sepenuhnya dan terjadi proses timbal balik yang efektif antara komunikator dan komunikan.

Komunikasi interpersonal bisa dikatakan efektif apabila pesan diterima dan dimengerti sebagaimana dimaksud oleh pengirim pesan, pesan ditindaklanjuti dengan sebuah perbuatan secara suka rela oleh penerima pesan, dapat meningkatkan kualitas hubungan antar pribadi dan tidak ada hambatan untuk hal itu (Hardjana, 77:2003).

Berdasarkan definisi tersebut dapat dikatakan bahwa komunikasi interepersonal dikatakan efektif, apabila memenuhi tiga persyaratan, yaitu:

1. Pengertian yang sama terhadap makna pesan
2. Melaksanakan pesan secara suka rela
3. Meningkatkan kualitas hubungan antar pribadi

Terdapat lima sikap positif yang perlu dipertimbangkan ketika seseorang merencanakan komunikasi interpersonal. Sikap-sikap ini merupakan tolok ukur dari kualitas komunikasi interpersonal. Seperti

dikemukakan oleh Devito (1997:259-264), kelima sikap positif tersebut adalah:

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap keterbukaan ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

b. Empati (*empathy*)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain dan dapat memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain.

Hakekat empati adalah:

1. Usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain
2. Dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.

c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Artinya, masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Oleh karena itu respon yang relevan adalah respon yang bersifat spontan dan lugas, bukan respon yang bertahan dan berkelit. Pemaparan gagasan bersifat deskriptif naratif, bukan bersifat evaluatif. Sedangkan pola pengambilan keputusan disebabkan rasa percaya diri yang berlebihan

d. Sikap positif (*positivennes*)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa piha-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama.

Sikap positif dapat ditunjukkan dengan berbagai sikap dan perilaku, antara lain: menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga secara berlebihan, meyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan, komitmen menjalin kerjasama.

e. Kestaraan (*equality*)

Equality adalah pegakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, keduabelah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Indikator kestaraan meliputi:

1. Menempatkan diri setara dengan orang lain
2. Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda
3. Mengakui pentingnya kehadiran orang lain
4. Komunikasi dua arah
5. Saling memerlukan
6. Suasana komunikasi: akrab dan nyaman

4. Kepuasan Relasi Interpersonal

Tahap untuk menjalin hubungan interpersonal, menurut Charles R. Berger (Devito, 2007: 40) yaitu:

1. Pembentukan (*acquaintance process*)

Dalam tahap ini disebut juga tahap pengenalan. Hubungan yang terjadi hanya terbatas pada pertukaran informasi. Prinsipnya sekedar mengutarakan dan menerima informasi saja.

Berger membagi tahap pengenalan ini dalam tiga kategori, yaitu:

a. Tahap pasif,

Tahap yang mengutamakan perhatian saja, seluruh situasi dan kondisi sebagaimana adanya tanpa rekayasa dan manipulasi. Tahap

ini disebut “tahap kontak permulaan”, ditandai oleh usaha kedua belah pihak untuk menangkap informasi dari lawan bicaranya.

b. Tahap aktif,

Tahap mengajukan pertanyaan, memperhatikan, mendengarkan dan mulai memanipulasi situasi. Dalam tahap ini masing-masing individu mulai menilik dan menjajaki (*reciprocal scanning*).

c. Tahap interaktif ,

Tahap memanipulasi agar memperoleh informasi dan komunikasi.

Tahap ini ditandai dengan pembentukan kesan.

2. Persahabatan

Adalah tahap penempatan seseorang dalam kedudukan tertentu dalam hubungan antar pribadi. Fungsi persahabatan adalah:

- a. Membagi pengalaman
- b. Menunjukkan dukungan emosional
- c. Sukarela membantu
- d. Berusaha membuat pihak lain menjadi senang

3. Peneguhan Hubungan

Hubungan interpersonal tidaklah bersifat statis, tetapi selalu berubah. Untuk memelihara dan memperteguh hubungan interpersonal, diperlukan tindakan-tindakan tertentu untuk mengembalikan keseimbangan ini, yaitu:

- a. Keakraban dan keintiman, merupakan pemenuhan kebutuhan akan kasih sayang. Syarat yang diperlukan untuk tercapainya

keintiman adalah interaksi yang berulang dan keterbukaan serta kesepakatan tentang tingkat keakraban yang diperlukan.

- b. Kontrol, adalah kesepakatan tentang siapa mengontrol. Kemampuan untuk menjaga keseimbangan siapa yang lebih dominan atau kemampuan untuk saling mengalah.
- c. Respon dan nada emosional yang tepat, artinya setiap pelontaran stimulus selalu diikuti respon yang sesuai.

4. Pemutusan Hubungan

Tahap ini akan terjadi apabila sudah tidak ada lagi keempat faktor peneguhan hubungan. Menurut R. D Nye (Devito, 2007: 56) setidaknya ada lima sumber konflik yang menyebabkan pemutusan hubungan, yaitu:

- a. Kompetisi : salah satu pihak berusaha memperoleh sesuatu dengan mengorbankan pihak lain
- b. Dominasi : salah satu pihak berusaha mengendalikan pihak lain
- c. Kegagalan : terjadi ketidakberhasilan dalam mencapai tujuan bersama.
- d. Provokasi : salah satu pihak menyinggung perasaan pihak lain.
- e. Perbedaan nilai : tidak ada kesepakatan dalam nilai-nilai yang dianut.

Menurut DeVito (2007:219 – 224), tahap yang terjadi dalam hubungan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

1. Kontak (*contact*)

Pada tahap pertama kita membuat kontak dengan pancaindera yaitu melihat, mendengar dan membaui seseorang. Dalam tahap kontak ini pihak yang berkomunikasi lebih fokus pada daya tarik personal. Penampilan fisik sangat berpengaruh, dikarenakan dimensi fisik adalah salah satu aspek paling terbuka untuk diamati secara mudah melalui panca indera.

Kualitas aspek lainnya yang turut dinilai yakni sikap dalam bersosialisasi (bersahabat, kehangatan, keterbukaan, dan dinamisme).

Didalam tahap ini pula, terdapat proses kebijakan untuk memutuskan akan melanjutkan proses hubungan tersebut atau tidak.

Pada tahap kontak ini masing-masing pihak melihat dari segi daya tarik antar pribadi yang meliputi:

- a. Daya tarik (fisik dan kepribadian), dilihat dari *gesture*, grooming mulai dari penampilan wajah dan cara berpakaian pihak yang berkomunikasi.
- b. Kedekatan, pihak yang berkomunikasi saling menguatkan hubungan, misalkan dengan memberi ganjaran berupa pujian atau benda kenang-kenangan.

- c. Penguatan, pihak yang berkomunikasi saling menguatkan hubungan, misalkan dengan memberikan ganjaran berupa pujian atau benda kenang-kenangan.
- d. Kesamaan, pihak yang berkomunikasi mempunyai beberapa kesamaan. Misalkan, mempunyai hobi yang sama, mempunyai kepentingan yang sama.
- e. Sifat saling melengkapi, kedua belah pihak saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan masing masing. Misalkan pelanggan membutuhkan informasi dan CSO memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Keterlibatan (*involvement*)

Pada tahap kedua adalah tahap pengenalan lebih jauh dan mendalam sehingga individu/pihak yang saling berkomunikasi lebih dapat saling mengenal dan mengungkapkan jati diri.

3. Keakraban (*intimacy*)

Pada tahap ketiga, proses hubungan merupakan pembinaan hubungan primer dimana terjalin suatu proses kedekatan dan keakraban diantara kedua belah pihak yang saling terikat dalam berkomunikasi.

4. Perusakan (*deterioration*)

Tahap keempat adalah penurunan hubungan. Maksudnya adalah ketika ikatan diantara kedua belah pihak melemah. Pada tahap ini, masing-masing pihak merasa bahwa hubungan

interpersonal yang terjadi tidak penting yang dipikirkan sebelumnya. Sehingga hubungan kedua belah pihak yang terkait menjadi tidak akrab lagi seperti sebelumnya.

5. Perbaikan (*repair*)

Kedua belah pihak yang berkomunikasi mencoba untuk memulihkan hubungan mereka yang mulai rusak.

6. Pemutusan (*dissolution*)

Tahap pemutusan ini merupakan puncak dari proses pendekatan hubungan. Pada tahap ini, dua belah pihak memutuskan ikatan yang mempertalikan kedua belah pihak.

Terdapat beberapa jenis hubungan interpersonal, yaitu:

1. Berdasarkan jumlah individu yang terlibat, dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Hubungan *Diad*, merupakan hubungan antara dua individu
 - b. Hubungan *Triad*, merupakan hubungan antara tiga orang
2. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Hubungan tugas, merupakan sebuah hubungan yang terbentuk karena tujuan menyelesaikan sesuatu yang tidak dapat dikerjakan sendiri oleh individu. Misal hubungan CSO dengan *customer*, dan hubungan dokter dengan pasiennya.

- b. Hubungan sosial, merupakan hubungan yang tidak terbentuk dengan tujuan untuk menyelesaikan sesuatu, hubungan ini terbentuk baik secara personal dan sosial. Misal hubungan dua sahabat dekat.
- 3. Berdasarkan jangka waktu, dibagi menjadi dua, yaitu:
 - a. Hubungan jangka pendek, hubungan yang hanya berlangsung sebentar
 - b. Hubungan jangka panjang, hubungan yang berlangsung dalam waktu yang lama.
- 4. Berdasarkan tingkat kedalaman atau keintiman
 - a. Hubungan biasa, merupakan hubungan yang sama sekali tidak dalam impersonal atau ritual.
 - b. Hubungan akrab/ intim, terkait dengan jangka waktu dan ditandai dengan *self-disclosure*.

Proses komunikasi yang terjadi antara praktisi CSO Mal Malioboro dengan pelanggannya berlangsung sesuai dengan karakteristik komunikasi interpersonal. Seorang pelanggan ingin mendapatkan informasi yang jelas dan akurat. Pelanggan yang bertanya pada seorang CSO berarti dia benar-benar membutuhkan informasi tentang Mal Malioboro secara khusus dan informasi mengenai seputar kota Yogyakarta pada umumnya. Dan proses komunikasi yang berlangsung berada dalam konteks tugas atau pekerjaan. Dalam hal ini CSO sedang menjalankan tugas pekerjaannya untuk

melayani *customer*. Dan komunikasi interpersonal yang terjadi antara CSO dengan *customer* bersifat jangka pendek.

Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi komunikasi interpersonal, yaitu:

1. Komunikasi efektif

Komunikasi interpersonal dinyatakan efektif bila pertemuan antara pemangku kepentingan terbangun dalam situasi komunikatif-interaktif dan menyenangkan. Efektivitas komunikasi sangat ditentukan oleh validitas informasi yang disampaikan dan keterlibatan dalam memformulasikan ide atau gagasan secara bersama.

Bila berkumpul dalam satu kelompok yang memiliki kesamaan pandangan akan membuat gembira, suka dan nyaman. Sebaliknya bila berkumpul dengan orang tau kelompok yang benci akan membuat tegang, resah dan tidak enak.

2. Ekspresi wajah

Ekspresi wajah menimbulkan kesan dan persepsi yang sangat menentukan penerimaan individu atau kelompok. Senyuman yang dilontarkan akan menunjukkan ungkapan bahagia, mata melotot sebagai kemarahan dan seterusnya.

Wajah telah lama menjadi sumber informasi dalam komunikasi interpersonal. Wajah merupakan alat komunikasi yang penting dalam

menyampaikan makna dalam beberapa detik raut wajah akan menentukan dan menggerakkan keputusan yang diambil. Kepekaan menangkap emosi wajah sangat menentukan kecermatan tindakan yang akan diambil.

3. Kepribadian

Kepribadian sangat menentukan bentuk hubungan yang akan terjalin. Kepribadian mengekspresikan pengalaman subjektif seperti kebiasaan, karakter dan perilaku. Faktor kepribadian lebih mengarah pada bagaimana tanggapan dan respon yang akan diberikan sehingga terjadi hubungan. Tindakan dan tanggapan pesan sangat tergantung pola hubungan pribadi dan karakteristik atau sifat yang dibawanya.

4. Daya tarik

Dalam hukum daya tarik dapat dijelaskan bahwa cara pandang orang lain terhadap diri individu akan dibentuk melalui cara berfikir, bahasa dan tindakan yang khas. Orang pintar, pandai bergaul, ganteng atau cantik akan cenderung ditanggapi dan dinilai dengan cara yang menyenangkan dan dianggap memiliki sifat yang baik. Meskipun apa yang disebut gagah, cantik atau pandai bergaul belum disepakati, namun sebagian relatif menerima orang sebagai pandai, cantik atau gagah.

Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa daya tarik seseorang baik fisik maupun karakter sering menjadi penyebab tanggapan dan penerimaan personal. Orang-orang yang memiliki daya tarik cenderung

akan disikapi dan diperlakukan lebih baik, sopan dan efektif untuk mempengaruhi pendapat orang lain.

5. Ganjaran

Seseorang lebih menyukai orang lain yang memberikan ganjaran atau penghargaan berupa pujian, bantuan dan dorongan moral. Kita akan menyukai orang yang menyukai dan memuji kita. Interaksi sosial ibaratnya transaksi dagang, dimana seseorang akan melanjutkan interaksi bila laba lebih banyak dari biaya.

Bila pergaulan seorang pendamping masyarakat dengan orang-orang disekitarnya sangat menyenangkan, maka akan sangat menguntungkan ditinjau dari keberhasilan program, menguntungkan secara ekonomis, psikologis dan sosial.

6. Kompetensi

Setiap orang memiliki kecenderungan atau tertarik kepada orang lain karena prestasi atau kemampuan yang ditunjukkannya. Masyarakat akan cenderung menanggapi informasi dan pesan dari orang berpengalaman, ahli dan profesional serta mampu memberikan kontribusi secara intelektual, sikap dan mampu memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi.

Dalam situasi krisis, para pihak yang berkonflik membutuhkan bantuan teknis dan bimbingan dari individu yang dipercaya dan mampu menumbuhkan kerjasama untuk mendorong penyelesaian.

Kualitas komunikasi yang terjadi antara CSO Mal Malioboro dengan pelanggannya selanjutnya akan mempengaruhi tingkat kepuasan hubungan. Salah satu teori komunikasi interpersonal yang mempelajari tentang kepuasan hubungan adalah *Social Exchange Theory* atau Teori Pertukaran Sosial.

5. *Social Exchange Theory* (Teori Pertukaran Sosial)

Sudut pandang dari teori Pertukaran Sosial berpendapat bahwa orang menghitung nilai keseluruhan dari sebuah hubungan dengan mengurangi pengorbanannya dari penghargaan yang diterima. Orang berhubungan dengan orang lain karena mengharap sesuatu yang memenuhi kebutuhannya.

Asumsi Teori Pertukaran Sosial yang disampaikan Thibault dan Kelly (H. Syaiful Rohim, 2009: 72), menyimpulkan bahwa pertukaran sosial menurut mereka adalah, “Bahwa setiap individu secara sukarela memasuki dan tinggal dalam hubungan sosial hanya selama hubungan tersebut cukup memuaskan jika ditinjau dari segi ganjaran, biaya, laba dan tingkat perbandingan”.

Dari asumsi diatas, ganjaran di sini diartikan sebagai setiap akibat yang dinilai positif yang diperoleh seseorang dari suatu hubungan. Ganjaran itu dapat berupa uang, penerimaan sosial atas dukungan terhadap nilai yang

dipegangnya. Biaya adalah akibat yang dinilai negatif yang terjadi dalam suatu hubungan. Biaya dapat berupa waktu, usaha, konflik, kecemasan dan keruntuhan harga diri dan kondisi-kondisi negatif yang menimbulkan efek tidak menyenangkan. Sedangkan hasil atau laba adalah ganjaran dikurangi biaya. Bila seseorang merasa dalam suatu relasi interpersonal, tidak memperoleh laba sama sekali, maka pasti ia akan mencari relasi lain yang mendatangkan laba.

Asumsi-asumsi dasar teori ini berasal dari sifat dasar manusia dan sifat dasar hubungan.

Asumsi yang dibuat oleh teori Pertukaran Sosial mengenai sifat dasar manusia adalah sebagai berikut:

1. Manusia mencapai penghargaan menghindari hukuman

Pemikiran bahwa manusia mencari penghargaan dan menghindari hukuman sesuai dengan konseptualisasi dari pengurangan dorongan menurut Roloff (H. Syaiful Rohim, 2009: 91). Pendekatan ini berpendapat bahwa perilaku orang dimotivasi oleh suatu mekanisme dorongan internal. Ketika orang merasakan dorongan ini, mereka termotivasi untuk menguranginya, dan proses pelaksanaannya merupakan hal yang menyenangkan.

2. Manusia adalah makhluk rasional

Bahwa manusia adalah makhluk rasional merupakan asumsi yang penting bagi teori pertukaran sosial

3. Standar yang digunakan manusia untuk mengevaluasi pengorbanan dan penghargaan bervariasi seiring dengan berjalannya waktu dan dari satu orang ke orang yang lainnya. Asumsi ketiga ini menunjukkan bahwa teori ini harus mempertimbangkan adanya keanekaragaman. Tidak ada satu standar yang dapat digunakan pada semua orang untuk menentukan apa pengorbanan dan penghargaan itu.

Asumsi-asumsi yang dibuat oleh teori Pertukaran Sosial mengenai sifat dasar manusia:

1. Hubungan memiliki sifat saling ketergantungan

Dalam suatu hubungan ketika seorang partisipan mengambil suatu tindakan, baik partisipan yang satu maupun hubungan mereka secara keseluruhan akan terkena akibat.

2. Kehidupan berhubungan adalah sebuah proses

Pentingnya waktu dan perubahan dalam kehidupan suatu hubungan. Secara khusus waktu mempengaruhi pertukaran karena pengalaman-pengalaman masa lalu menuntun penilaian mengenai penghargaan, pengorbanan dan penilaian ini mempengaruhi pertukaran-pertukaran selanjutnya.

Thibaut dan Kelly (H.Syaiful Rohim, 2009: 80) membuat penjelasan mengenai bagaimana orang mengevaluasi hubungan mereka apakah akan tetap tinggal atau meninggalkannya. Evaluasi ini didasarkan oleh dua level perbandingan, yaitu:

a. Level perbandingan (*Comparison Level*)

Adalah standar yang mewakili perasaan orang mengenai apa yang mereka harus terima dalam hal penghargaan dan pengorbanan dari sebuah hubungan. Level perbandingan bervariasi di antara individu-individu karena hal ini subjektif. Hal ini lebih banyak didasarkan pada pengalaman masa lalu setiap individu itu. Karena setiap individu memiliki pengalaman yang berbeda dalam jenis hubungan yang sama, mereka membangun level hubungan yang berbeda.

Level ini juga menunjukkan ukuran baku yang dipakai sebagai kriteria dalam menilai hubungan individu pada waktu sekarang. Ukuran baku ini dapat berupa pengalaman masa lalu atau alternatif hubungan lain yang terbuka baginya.

b. Level perbandingan untuk alternatif (*Comparison Level for Alternatives*)

Didasarkan pada hubungan individu yang lebih memilih untuk meninggalkan hubungan yang memuaskan dan tetap tinggal pada hubungan yang tidak memuaskan. Hal ini merujuk pada “level terendah dari penghargaan dari suatu hubungan yang dapat

diterima oleh seseorang saat dihadapkan pada penghargaan yang ada dari hubungan alternatif atau sendiri”

Thibault dan Kelly (H. Syaiful Rohim, 2009: 82) berpendapat bahwa ketika orang berinteraksi, mereka dituntun oleh tujuan. Hal ini konruen dengan asumsi yang menyatakan bahwa manusia merupakan makhluk rasional.

Saling ketergantungan memunculkan konsep kekuasaan (*power*) atau ketergantungan seseorang terhadap yang lain untuk mencapai hasil akhir. Ada dua jenis kekuasaan dalam teori Thibault dan Kelly (H. Syaiful Rohim, 2009: 95) :

1. Pengendalian Nasib (*Fate Control*), kemampuan untuk mempengaruhi hasil akhir pasangan komunikasi.
2. Pengendalian Perilaku (*Behaviour Control*), kekuatan untuk menyebabkan perubahan perilaku orang lain

Dapat disimpulkan bahwa dalam teori pertukaran ini, seseorang bisa bertahan pada sebuah hubungan komunikasi interpersonal bisa seseorang itu merasa puas dengan komunikasi interpersonal yang terjalin. Dan seseorang bisa meninggalkan sebuah proses komunikasi, apabila dia merasa tidak puas. Tetapi juga bisa tetap bertahan pada sebuah hubungan komunikasi yang tidak memuaskan tersebut, karena dia merasa tidak ada hubungan komunikasi lain.

Proses komunikasi antara CSO Mal Malioboro dengan *customer* nya juga merupakan sebuah hubungan komunikasi interpersonal. *Customer* akan tetap bertahan dan tidak akan meninggalkan hubungan interpersonal yang telah terjalin. Bahkan *customer* bisa kembali di lain waktu untuk memperoleh informasi lain dari praktisi CSO.

Bertahan atau tidaknya *customer* bergantung juga dari kualitas komunikasi interpersonal praktisi CSO.

F. Kerangka Konsep

Berdasarkan pada kerangka teori yang telah dijabarkan diatas, maka dibentuk sebuah kerangka konsep yang akan mendasari penelitian ini. Berikut ini adalah penjabaran kerangka konsep penulis yang akan menjadi dasar penelitian ini.

Setiap perusahaan menginginkan hubungan yang baik dengan publiknya (pelanggan). Untuk menciptakan hubungan pelanggan yang baik maka diperlukan adanya komunikasi yang berkualitas. Dalam penelitian ini akan lebih fokus pada kualitas komunikasi interpersonal yang dilakukan oleh praktisi CSO Mal Malioboro dengan pelanggannya. Kualitas komunikasi interpersonal yang selanjutnya akan menciptakan kepuasan sebuah relasi interpersonal antara CSO dengan pelanggannya. Komunikasi yang dibangun adalah komunikasi yang terbuka, timbal balik atau dua arah antara publik dengan perusahaan guna mencapai adanya *mutual understanding*. Memberikan pelayanan yang baik kepada

pelanggan merupakan salah satu cara yang baik untuk dapat menciptakan hubungan yang harmonis dengan pelanggan. Pelanggan membutuhkan informasi yang lengkap dan jelas, pelanggan ingin mendapatkan pelayanan yang terbaik. Tugas seorang CSO adalah memberikan *service of excellent* bagi pelanggan. Hal tersebut merupakan salah satu fungsi dari *Public Relations*. Hubungan yang baik akan tercipta apabila pelanggan mendapatkan kepuasan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan. *Customer Relations* dalam hal ini yang diwakili oleh CSO (*Customer Service Officer*) sebagai bagian dari fungsi *Public Relations* maka harus bisa menangani pelanggan apabila pelanggan membutuhkan informasi tentang perusahaan dan promo yang sedang berlangsung.

Pelanggan dalam penelitian ini adalah orang atau organisasi yang membuat keputusan pembelian meskipun mungkin bukan pengkonsumsi langsung produk atau jasa tersebut. Ditambahkan pula pelanggan secara hukum adalah pihak yang menandatangani suatu kontrak pembelian barang atau jasa (Hart dan Stapelton, 1995:58). Pelanggan bagi Mal Malioboro adalah pengunjung setia yang datang ke Mal Malioboro, baik itu konsumen, *supplier*, pemilik atau pegawai tenant. Pelanggan Mal Malioboro dalam penelitian ini akan dikhususkan bagi pengunjung setia yang sudah menjadi *member* Mal Malioboro atau memiliki *PC Card*.

Salah satu elemen dari pelayanan adalah *communication* atau komunikasi. Komunikasi yang dilakukan praktisi CSO dengan pelanggannya bersifat komunikasi interpersonal. Praktisi CSO harus bisa

memenuhi syarat komunikasi interpersonal yang efektif agar tercipta komunikasi yang berkualitas.

Komunikasi interpersonal akan berkualitas bila memenuhi sikap positif seperti dikemukakan oleh DeVito (1997:259-264), kelima sikap positif di bawah ini selanjutnya akan digunakan sebagai pengukur variabel *independent*, yaitu:

a. Keterbukaan (*openness*)

Keterbukaan adalah sikap menerima masukan dari orang lain, serta berkenan menyampaikan informasi penting kepada orang lain. Sikap keterbukaan ditandai dengan adanya kejujuran merespon segala stimuli komunikasi. Dalam proses komunikasi interpersonal, keterbukaan menjadi salah satu sikap positif. Hal ini disebabkan, dengan keterbukaan maka komunikasi interpersonal akan berlangsung secara adil, transparan, dua arah, dan dapat diterima oleh semua pihak yang berkomunikasi.

b. Empati (*empathy*)

Empati ialah kemampuan seseorang untuk merasakan kalau seandainya menjadi orang lain, dapat memahami sesuatu yang sedang dialami orang lain, dapat merasakan apa yang dirasakan orang lain dan dapat memahami sesuatu persoalan dari sudut pandang orang lain, melalui kaca mata orang lain.

Hakekat empati adalah:

1. Usaha masing-masing pihak untuk merasakan apa yang dirasakan orang lain
 2. Dapat memahami pendapat, sikap dan perilaku orang lain.
- c. Sikap mendukung (*supportiveness*)

Hubungan interpersonal yang efektif adalah hubungan dimana terdapat sikap mendukung (*supportiveness*). Artinya, masing-masing pihak yang berkomunikasi memiliki komitmen untuk mendukung terselenggaranya interaksi secara terbuka. Oleh karena itu respon yang relevan adalah respon yang bersifat spontan dan lugas, bukan respon yang bertahan dan berkelit. Pemaparan gagasan bersifat deskriptif naratif, bukan bersifat evaluatif. Sedangkan pola pengambilan keputusan disebabkan rasa percaya diri yang berlebihan.

- d. Sikap positif (*positiveness*)

Sikap positif ditunjukkan dalam bentuk sikap dan perilaku. Dalam bentuk sikap, maksudnya adalah bahwa piha-pihak yang terlibat dalam komunikasi interpersonal harus memiliki perasaan dan pikiran positif, bukan prasangka dan curiga. Dalam bentuk perilaku, artinya bahwa tindakan yang dipilih yaitu relevan dengan tujuan komunikasi interpersonal, yaitu secara nyata melakukan aktivitas untuk terjalinnya kerjasama.

Sikap positif dapat ditunjukkan dengan berbagai sikap dan perilaku, antara lain: menghargai orang lain, berpikiran positif terhadap orang lain, tidak menaruh curiga secara berlebihan, meyakini pentingnya orang lain, memberikan pujian dan penghargaan, komitmen menjalin kerjasama.

e. Kesetaraan (*equality*)

Equality adalah pengakuan bahwa kedua belah pihak memiliki kepentingan, kedua belah pihak sama-sama bernilai dan berharga, dan saling memerlukan. Indikator kesetaraan meliputi:

1. Menempatkan diri setara dengan orang lain
2. Menyadari akan adanya kepentingan yang berbeda
3. Mengakui pentingnya kehadiran orang lain
4. Komunikasi dua arah
5. Saling memerlukan
6. Suasana komunikasi: akrab dan nyaman

Dari kelima sikap positif tersebut akan terlihat bagaimana kualitas komunikasi interpersonal yang terjalin.

Selanjutnya, hubungan komunikasi yang berlangsung antara CSO dengan pelanggan tentu melalui tahapan, berikut tahap hubungan interpersonal menurut DeVito (2007:219 – 224), tahap yang terjadi dalam hubungan komunikasi interpersonal adalah sebagai berikut:

1. Kontak (*contact*)

Pada tahap pertama kita membuat kontak dengan pancaindera yaitu melihat, mendengar dan membaui seseorang. Dalam tahap kontak ini pihak yang berkomunikasi lebih fokus pada daya tarik personal. Penampilan fisik sangat berpengaruh, dikarenakan dimensi fisik adalah salah satu aspek paling terbuka untuk diamati secara mudah melalui panca indera.

Kualitas aspek lainnya yang turut dinilai yakni sikap dalam bersosialisasi (bersahabat, kehangatan, keterbukaan, dan dinamisme).

Didalam tahap ini pula, terdapat proses kebijakan untuk memutuskan akan melanjutkan proses hubungan tersebut atau tidak.

Pada tahap kontak ini masing-masing pihak melihat dari segi daya tarik antar pribadi yang meliputi:

- c. Daya tarik (fisik dan kepribadian), dilihat dari *gesture*, *grooming* mulai dari penampilan wajah dan cara berpakaian pihak yang berkomunikasi.
- d. Kedekatan, pihak yang berkomunikasi saling menguatkan hubungan, misalkan dengan memberi ganjaran berupa pujian atau benda kenang-kenangan.
- e. Penguatan, pihak yang berkomunikasi saling menguatkan hubungan, misalkan dengan memberi ganjaran berupa pujian atau benda kenang-kenangan.

- f. Kesamaan, pihak yang berkomunikasi mempunyai beberapa kesamaan. Misalkan, mempunyai hobi yang sama, mempunyai kepentingan yang sama.
- g. Sifat saling melengkapi, kedua belah pihak saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan masing masing. Misalkan pelanggan membutuhkan informasi dan CSO memberikan informasi yang dibutuhkan.

2. Keterlibatan (*involvement*)

Pada tahap kedua adalah tahap pengenalan lebih jauh dan mendalam sehingga individu/pihak yang saling berkomunikasi lebih dapat saling mengenal dan mengungkapkan jati diri.

3. Keakraban (*intimacy*)

Pada tahap ketiga, proses hubungan merupakan pembinaan hubungan primer dimana terjalin suatu proses kedekatan dan keakraban diantara kedua belah pihak yang saling terikat dalam berkomunikasi.

4. Perusakan (*deterioration*)

Tahap keempat adalah penurunan hubungan. Maksudnya adalah ketika ikatan diantara kedua belah pihak melemah. Pada tahap ini, masing-masing pihak merasa bahwa hubungan interpersonal yang terjadi tidak penting yang dipikirkan sebelumnya. Sehingga hubungan kedua belah pihak yang terkait menjadi tidak akrab lagi seperti sebelumnya.

5. Perbaikan (*repair*)

Kedua belah pihak yang berkomunikasi mencoba untuk memulihkan hubungan mereka yang mulai rusak.

6. Pemutusan (*dissolution*)

Tahap pemutusan ini merupakan puncak dari proses pendekatan hubungan. Pada tahap ini, dua belah pihak memutuskan ikatan yang mempertalikan kedua belah pihak.

Relasi interpersonal yang terjadi antara CSO dengan pelanggan Mal Malioboro Yogyakarta merupakan jenis hubungan interpersonal yang dilakukan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, dalam hal ini memiliki konteks menjalankan tugas atau pekerjaan. Dalam hubungan tugas, merupakan sebuah hubungan yang terbentuk karena tujuan menyelesaikan sesuatu yang tidak dapat dikerjakan sendiri oleh individu.

Selanjutnya indikator dari penilaian kepuasan relasi interpersonal pelanggan akan dilihat dari tahap kontak dalam hubungan interpersonal. Hubungan komunikasi interpersonal yang terjadi antara CSO dengan pelanggan bersifat hubungan jangka pendek. Pelanggan ingin mendapatkan informasi dan meminta bantuan pada *customer service*.

Karena sifatnya dalam hubungan pekerjaan, maka peneliti membatasi tahap relasi interpersonal yang terjadi antara *Customer Service* dengan pelanggan hanya sampai pada tahap kontak dimana pihak yang

berkomunikasi saling menilai pada segi daya tarik personal saja. Dalam tahap kontak terdapat dimensi:

- a. Daya tarik, dilihat dari *gesture*, *grooming* mulai dari penampilan wajah dan cara berpakaian pihak yang berkomunikasi. Kepuasan terhadap cara memberi pelayanan terhadap pelanggan, baik secara verbal maupun non verbal.
- b. Kedekatan, dilihat dari seberapa *intens* hubungan komunikasi yang terjalin. Kepuasan terhadap intensitas komunikasi yang berlangsung.
- c. Penguatan, pihak yang berkomunikasi saling menguatkan hubungan, misalkan dengan memberi ganjaran berupa pujian atau benda kenang-kenangan. Diukur dengan kepuasan terhadap cara untuk menarik pelanggan agar mau kembali.
- d. Sifat saling melengkapi, kedua belah pihak saling melengkapi dalam memenuhi kebutuhan masing masing. Misalkan pelanggan membutuhkan informasi dan CSO memberikan informasi yang dibutuhkan.

Selanjutnya untuk melihat konsep kepuasan relasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan *Social Exchange Theory* yang melihat tentang keteguhan sebuah hubungan komunikasi atau relasi komunikasi interpersonal. *Social Exchange Theory* melihat hubungan antara perilaku dengan lingkungan terdapat hubungan yang saling mempengaruhi. Lingkungan pada umumnya terdiri atas orang lain, maka kita dan orang

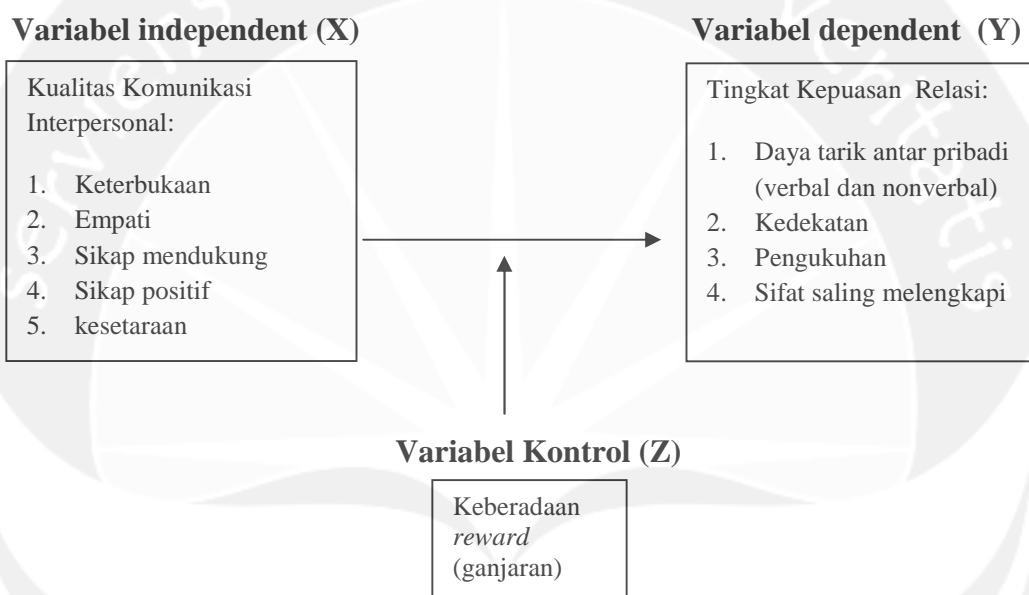
lain tersebut dipandang mempunyai perilaku yang saling mempengaruhi. Dalam hubungan tersebut terdapat unsur ganjaran (*reward*), pengorbanan (*cost*) dan keuntungan (*profit*). Demikian halnya dengan komunikasi interpersonal yang terjadi antara CSO dan pelanggan Mal Malioboro. *Reward* (ganjaran) merupakan gambaran, apabila CSO Mal Malioboro memberikan informasi pada pelanggannya dan pelanggan tersebut mendapat pujian, manfaat dan informasi yang berguna bagi dirinya.

Berikut penjabaran tentang *reward* (ganjaran):

Reward (ganjaran) : segala sesuatu yang diperoleh melalui adanya pengorbanan. seseorang lebih menyukai orang lain yang memberikan ganjaran atau penghargaan berupa pujian, bantuan dan dorongan moral. Kita akan menyukai orang yang menyukai dan memuji kita. Interaksi sosial ibaratnya transaksi dagang, dimana seseorang akan melanjutkan interaksi bila laba lebih banyak dari biaya. Bila pergaulan seorang pendamping masyarakat dengan orang-orang disekitarnya sangat menyenangkan, maka akan sangat menguntungkan ditinjau dari keberhasilan program, menguntungkan secara ekonomis, psikologis dan sosial.

Hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi interpersonal antara CSO dan pelanggan Mal Malioboro bila digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1
Hubungan Antar Variabel



Kepuasan relasi interpersonal yang tercipta akan menentukan keputusan pelanggan apakah dia puas dengan proses komunikasi interpersonal yang terjalin atau tidak. Bila pelanggan tidak puas maka dia akan pergi. Maka praktisi CSO harus bisa memenuhi kualitas komunikasi interpersonal agar tercipta kepuasan hubungan dan menjaga loyalitas pelanggan.

G. Hipotesis

Peneliti menggunakan kerangka penelitian hubungan tiga variabel dimana tentunya merupakan suatu perpaduan antara tiga variabel, yaitu variabel independent, variabel dependent dan variabel intervening. Dimana, variabel *intervening* ini berfungsi untuk mengontrol hubungan variabel independent dan variabel dependent untuk menjadi lebih kuat. Berdasar hubungan tiga variabel inilah peneliti menyusun suatu hipotesis terhadap topik penelitian tersebut.

Masri Singarimbun (2011:43) mendefinisikan hipotesa sebagai berikut:

hipotesa adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena ia merupakan instrumen kerja dari teori.

Peneliti dalam kerangka penelitian ini mengajukan hipotesis yang terbagi menjadi dua bagian, yakni sebagai berikut:

1. Hubungan variabel X terhadap variabel Y

a. Hipotesis teoritis : ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi interpersonal

b. Hipotesis riset :

Ha₁ : semakin baik kualitas komunikasi interpersonal *customer service officer* maka semakin tinggi kepuasan relasi antara *customer service officer* dengan pelanggan Mal Malioboro.

H_{o1} : tidak ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal *customer service officer* dengan kepuasan relasi antara *customer service officer* dan pelanggan Mal Malioboro.

2. Hubungan variabel Z terhadap variabel X dan variabel Y

a. Hipotesis teoritis : ada hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi interpersonal, dikontrol dengan ganjaran.

b. Hipotesis riset :

H_{a2} : semakin tinggi keberadaan ganjaran, maka semakin kuat hubungan kualitas komunikasi interpersonal dengan kepuasan relasi interpersonal antara *customer service officer* dan pelanggan Mal Malioboro

H_{o2} : tidak ada hubungan antara keberadaan ganjaran dengan kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan relasi antara *customer service officer* dan pelanggan Mal Malioboro.

H. Definisi Operasional

Sebuah konsep harus dioperasionalkan, agar dapat diukur. Proses ini disebut dengan operasionalisasi konsep atau definisi operasional (Kriyantono, 2008: 26). Hasilnya berupa konstruk dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Riset tergantung pada pengamatan dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah pernyataan atau batasan yang

jelas mengenai apa yang diamati. Pernyataan atau batasan ini adalah hasil dari kegiatan mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep/konstruk/variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.

Tabel 1
Sebaran Konsep Kepuasan Pelanggan

Variabel	Indikator	Tingkat pengukuran	Skala Pengukuran
Variabel Independent (X): Kualitas Komunikasi Interpersonal	1. Keterbukaan a. CSO secara jujur memberikan informasi tentang program yang sedang berlangsung. b. CSO memberikan informasi dengan benar, sesuai dengan prosedur. 2. Empati a. CSO mendengarkan keluhan pelanggan, pada saat pelanggan membutuhkan bantuan. b. CSO bersedia membantu pelanggan. c. CSO mampu memahami kebutuhan pelanggan 3. Sikap Mendukung a. CSO memberikan	Ordinal	Skala Likert 5 : Sangat Setuju 4: Setuju 3: Ragu-ragu 2: Tidak Setuju 1: Sangat Tidak Setuju

	<p>informasi dengan jelas mengenai program yang berlangsung</p> <p>4. Sikap Positif</p> <p>a. CSO bersikap sopan dalam melayani pelanggan.</p> <p>b. CSO bersikap ramah saat sedang melayani pelanggan.</p> <p>c. CSO selalu tersenyum saat sedang melayani pelanggan</p> <p>5. Kesetaraan</p> <p>a. CSO menghargai pelanggan</p> <p>b. CSO memperlakukan semua pelanggan dengan perlakuan yang sama.</p>		
<p>Variabel Dependent (Y):</p> <p>Tingkat Kepuasan Relasi</p>	<p>1. Daya Tarik (verbal dan non verbal)</p> <p>2. Kedekatan</p> <p>3. Pengukuhan</p> <p>4. Sifat saling melengkapi</p>	Ordinal	<p>Skala Likert</p> <p>5 : Sangat Setuju</p> <p>4: Setuju</p> <p>3: Ragu-ragu</p> <p>2: Tidak Setuju</p> <p>1: Sangat Tidak Setuju</p>
<p>Variabel Kontrol (Z)</p> <p>Keberadaan <i>Reward</i> (ganjaran)</p>	<p>Keberadaan <i>Reward</i></p> <p>1. Ada pengetahuan yang bertambah mengenai program</p>	Nominal	<p>2: Ada</p> <p>1: Tidak</p>

	<p>promo yang ada di Mal Malioboro</p> <p>2. Pelanggan mendapat hadiah/souvenir dari proses komunikasi interpersonal yang berlangsung</p> <p>3. Pelanggan memperoleh keuntungan dari proses komunikasi yang berlangsung.</p>		
--	--	--	--

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian mengenai Hubungan Kualitas Komunikasi Interpersonal dengan Kepuasan Relasi Interpersonal antara *Customer Service Officer* dan Pelanggan Mal Malioboro ini termasuk jenis penelitian kuantitatif, pengolahan data yang menghasilkan data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh responden secara tertulis yang diteliti dari hasil kuesioner.

Penelitian ini pada dasarnya ingin mengetahui kualitas komunikasi interpersonal dan kepuasan relasi interpersonal pelanggan (member *PC Card*) atas pelayanan *Customer Service Officer* (CSO).

2. Tipe Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif, yaitu suatu penelitian yang menjelaskan hubungan saling pengaruh antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Dalam hal ini peneliti menguji apakah terdapat hubungan antara kualitas komunikasi interpersonal *Customer Service Officer* dengan tingkat kepuasan relasi, dengan menguji beberapa teori yang dipakai.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Mal Malioboro Yogyakarta, yang beralamat di Jalan Malioboro no. 52 – 58 Yogyakarta. Tepatnya di *Information Desk* atau meja informasi (*Customer Service Officer*) Mal Malioboro Yogyakarta.

4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu survey. Penelitian survey adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Singarimbun, 1987:3).

Jenis penelitian survey yang diambil adalah *cross sectional survey*, dimana sampel akan diambil datanya sekali saja. Penyebaran kuesioner akan dilakukan sekali saja dan data yang didapat akan langsung diolah.

5. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Kuesioner, bentuk pertanyaan-pertanyaan berupa daftar mengenai tanggapan pelanggan terhadap kualitas komunikasi interpersonal dan pelayanan *Customer Service Officer* Mal Malioboro Yogyakarta, mengenai keberadaan reward yang diberikan oleh *Customer Service Officer*.

b. Data Sekunder

1. Laporan penelitian sebelumnya mengenai Mal Malioboro.
2. Data-data mengenai perusahaan, mulai dari struktur organisasi kegiatan yang dilakukan oleh Manajemen Mal Malioboro Yogyakarta, dan lain sebagainya.

6. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun,1995:152). Penelitian ini akan ditujukan pada pelanggan atau pengunjung Mal Malioboro Yogyakarta yang sudah atau akan menjadi member Mal Malioboro. Dengan kata lain ditujukan bagi pelanggan yang sudah memiliki *PC Card* atau yang akan membuat *PC Card* di bagian *Customer Service* atau ke *Information Desk* Mal Malioboro Yogyakarta. Pelanggan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah menurut

definisi dari manajemen Mal Malioboro Yogyakarta yaitu pengunjung/ *costumer* yang datang ke Mal Malioboro Yogyakarta.

Sesuai dengan informasi dari CSO Mal Malioboro, jumlah pengunjung Mall pada hari biasa (selain *weekend* dan hari libur) berjumlah sekitar 30.000 orang per hari. Jumlah member atau pemegang PC Card sampai saat ini adalah 2500 orang.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian kecil dari populasi yang dijadikan responden penelitian. Sampel yang akan diteliti adalah member Mal Malioboro Yogyakarta yang datang ke meja *Customer Service* untuk segala usia.

Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampling aksidental (*accidental sampling*). Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Penulis menggunakan *accidental sampling* karena keterbatasan data populasi yang tidak bisa penulis dapatkan, hal ini dikarenakan kebijakan dari perusahaan yang tidak mengijinkan untuk mempublikasikan data member *PC Card*.

Menurut Masri Singarimbun(1989:155-156):

“sebuah sampel yang diambil sedemikian rupa, sehingga setiap unsur penelitian atau satuan elementer dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel”

Cara pengambilan sampel adalah dengan mendatangi lokasi penelitian (Mal Malioboro Yogyakarta) dan setiap orang yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian ini akan dijadikan obyek penelitian.

c. Ukuran Sampel

Pengambilan sampel didalam penelitian ini adalah menggunakan rumus sebagai berikut (Rakhmat, 1984:82)

Keterangan:

n: sampel

N: Populasi

d: Presisi, ditetapkan diantara $\pm 10 \%$ dengan tingkat kepercayaan 95%

Sesuai dengan informasi dari CSO Mal Malioboro, jumlah pengunjung Mal pada hari biasa (selain *weekend* dan hari libur) berjumlah sekitar 30.000 orang per hari. Dan member *PC Card* Mal Malioboro yang aktif sampai saat ini mencapai 2500 orang. Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan yang sudah mempunyai kartu member *PC Card*

Perhitungannya:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2500}{2500 (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{2500}{26} = 96,153$$

Berdasarkan perhitungan diatas, jumlah sampel dibulatkan menjadi 96 orang.

7. Teknik Skala Pengukuran

Pengumpulan data menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner dibuat dengan skala Likert, menggunakan 5 alternatif pilihan, sebagai persepsi responden atas tingkat kepuasan mereka atas kualitas komunikasi interpersonal yang diberikan oleh *Customer Service Officer* Malioboro Yogyakarta.

Data yang terkumpul dari penyebaran kuesioner, ditabulasi selanjutnya dianalisis dengan menggunakan metode korelasi parsial dengan tujuan menguji keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel-variabel penelitian. Korelasi parsial digunakan untuk menguji hubungan dua variabel dengan melakukan kontrol terhadap satu atau lebih variabel tambahan.

Untuk mengukur tiga variabel tersebut, peneliti menggunakan skala pengukuran Likert dengan tujuan untuk mendapatkan data

ordinal. Skala Likert digunakan untuk mengatur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2009:23). Skala Likert diterapkan pada variabel kualitas komunikasi interpersonal, variabel tingkat kepuasan relasi interpersonal dan variabel faktor pengaruh komunikasi interpersonal. Item pertanyaan dan jawaban dibuat dalam bentuk positif.

Bentuk jawaban berupa skor nilai 1 hingga 5. Jawaban dengan skor 5 merupakan jawaban bernilai positif. Sedangkan skor 1 merupakan jawaban bernilai negatif.

Tabel 2
Skor Jawaban

Kriteria	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RR)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Berdasarkan jawaban tersebut kemudian dianalisis jawaban responden dengan teknik Uji beda t-test.

8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga harus dilakukan pengujian atas instrumen pengumpulan data tersebut. Uji coba instrumen tersebut terdiri dari:

a. Validitas,

Menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur mampu untuk mengukur. Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga dalam menyusun kuisisioner disesuaikan dengan pengukuran apa yang ingin diukur. Validitas alat pengumpul data dapat digolongkan ke dalam beberapa jenis, yakni: validitas konstruk, validitas isi, validitas prediktif, validitas eksternal, dan validitas rupa.

Perhitungan yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan rumus teknik korelasi *Product Moment Pearson* antara masing-masing pernyataan (sektor *item*) dengan skor total.

Rumus produk *Moment Pearson*, dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \left(\sum_{i=1}^n xy \right) - \left(\sum_{i=1}^n x \sum_{i=1}^n y \right)}{\sqrt{\left(n \sum_{i=1}^n x - \left[\sum_{i=1}^n x \right]^2 \right) \left(n \sum_{i=1}^n y - \left[\sum_{i=1}^n y \right]^2 \right)}}$$

Keterangan :

R = nilai validitas

n = jumlah pernyataan

x = skor pernyataan

y = skor total

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Kualitas Komunikasi Interpersonal *Customer service Officer*
n = 96

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Openness (keterbukaan)	II Butir 1	0,773	0,132	Valid
	II Butir 2	0,773	0,132	Valid
Empathy (Empathy)	II Butir 3	0,709	0,132	Valid
	II Butir 4	0,709	0,132	Valid
Supportiveness (sikap mendukung)	II Butir 5	0,598	0,132	Valid
	II Butir 6	0,598	0,132	Valid
Positiveness (Sikap Positif)	II Butir 7	0,744	0,132	Valid
	II Butir 8	0,717	0,132	Valid
	II Butir 9	0,597	0,132	Valid
<i>EQUALITY</i> (Kesetaraan)	II Butir 10	0,577	0,132	Valid
	II Butir 11	0,630	0,132	Valid
	II Butir 12	0,516	0,132	Valid

(Sumber: Data Kuesioner pada Lampiran)

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Keberadaan Reward (Imbalan)
n = 96

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Reward	II Butir 13	0,795	0,132	Valid
	II Butir 14	0,820	0,132	Valid
	II Butir 15	0,532	0,132	Valid
	II Butir 16	0,660	0,132	Valid
	II Butir 17	0,317	0,132	Valid
	II Butir 18	0,668	0,132	Valid

(Sumber: Data Kuesioner pada Lampiran)

Tabel 5
Hasil Uji Tingkat Kepuasan Relasi Interpersonal
n = 96

Variabel	Pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Daya Tarik (Fisik dan Kepribadian)	II Butir 19	0,647	0,132	Valid
	II Butir 20	0,647	0,132	Valid
Kedekatan	II Butir 21	0,614	0,132	Valid
	II Butir 22	0,614	0,132	Valid
Penguksuhan	II Butir 23	0,604	0,132	Valid
	II Butir 24	0,604	0,132	Valid
Sifat Saling Melengkapi	II Butir 25	0,609	0,132	Valid
	II Butir 26	0,609	0,132	Valid

(Sumber: Data Kuesioner pada Lampiran)

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Pada penelitian ini untuk menguji reliabilitas, menggunakan koefisien *Alpha* dari Cronbach. Rumus ini digunakan dalam penelitian ini karena jawaban dalam instrumen ini angket merupakan rentang antara beberapa nilai. Suatu instrument dapat dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalannya $> 0,6$

Rumus Alpha Cronbach adalah sebagai berikut:

$$r_{II} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{II} : Reliabilitas Instrument

\sum : Jumlah varians butir

k : butir pertanyaan

σ : varian

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Komunikasi Interpersonal
Customer service Officer
n = 96

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Openness</i> (keterbukaan)	0,870	Reliabel
<i>Empathy</i> (Empati)	0,829	Reliabel
<i>Supportiveness</i> (sikap mendukung)	0,748	Reliabel
<i>Positiveness</i> (Sikap Positif)	0,827	Reliabel
<i>Equality</i> (Kesetaraan)	0,745	Reliabel

(Sumber: Data Kuesioner pada Lampiran)

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Keberadaan *Reward* (Imbalan)
n = 96

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
<i>Reward</i> (Imbalan)	0,847	Reliabel

(Sumber: Data Kuesioner pada Lampiran)

Tabel 8
Hasil Uji Reliabilitas Kepuasan Relasi Interpersonal
n = 96

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Keterangan
Daya Tarik (Fisik dan kepribadian)	0,784	Reliabel
Kedekatan	0,759	Reliabel
Pengukuhan	0,730	Reliabel
Sifat Saling Melengkapi	0,731	Reliabel

(Sumber: Data Kuesioner pada Lampiran)

9. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik analisis korelasi. Tujuannya adalah untuk menemukan ada tidaknya hubungan antar variabel dan menguji keeratan/ kekuatan hubungan antara variabel penelitian. Penggunaan teknik ini disesuaikan dengan hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti dalam penelitian ini.

Peneliti menganalisis data, membagi dua bagian analisis korelasi, yaitu analisis korelasi *Spearman Rank* dan analisis korelasi Parsial. Peneliti membagi ke dalam dua bagian tersebut dikarenakan peneliti ingin menyesuaikan dua hipotesis yang telah diajukan.

Analisis korelasi *Spearman Rank* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Peneliti menggunakan analisis korelasi ini karena sesuai dengan jenis data yang didapatkan oleh peneliti melalui skala pengukuran Likert yaitu data ordinal. Dan pada variabel Z yang menghasilkan data nominal.

Selain itu peneliti menggunakan teknik korelasi Parsial. Hal ini dikarenakan dengan teknik ini peneliti dapat melakukan analisis pembahasan mengenai dua variabel (variabel independent dan dependent) dengan melakukan kontrol terhadap satu variabel atau lebih (dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel antara)

Teknik korelasi parsial dipakai sebagai teknik analisis data dalam penelitian ini dalam rangka untuk menganalisis beberapa hal, yakni sebagai berikut:

- a. Untuk melihat hubungan variabel independent yaitu kualitas komunikasi interpersonal dan variabel dependent yaitu tingkat kepuasan relasi interpersonal, melalui variabel kontrol faktor pengaruh relasi interpersonal.
- b. Untuk melihat seberapa kuat hubungan antara tiga variabel tersebut
- c. Untuk melihat arah hubungan variabel independent yaitu kualitas komunikasi interpersonal dan variabel dependent yaitu tingkat kepuasan relasi interpersonal
- d. Untuk melihat pengaruh variabel intervening yaitu faktor pengaruh komunikasi interpersonal:
 1. Memperkuat/melemahkan hubungan variabel independent dan variabel dependent
 2. Menampakkan/meniadakan hubungan variabel independen dan variabel dependen
 3. Merubah arah hubungan variabel independen dan variabel dependen.

Untuk memudahkan interpretasi atas kekuatan hubungan antara dua variabel, disediakan kriteria koefisien korelasi (r) sebagai berikut:

Tabel 9
Kriteria Interval Koefisien Korelasi

Nilai r	Interpretasi nilai r
0	Tidak ada korelasi
>0 – 0,25	Korelasi sangat lemah
>0,25 – 0,5	Korelasi cukup
>0,5 – 0,75	Korelasi kuat
>0,75 – 0,99	Korelasi sangat kuat
1	Korelasi sempurna

Untuk mengetahui hasil penelitian ini dinyatakan signifikan atau tidak, peneliti melihat hasil nilai taraf kesalahan/ sig (signifikan) yang diperoleh. Untuk hasil pengujian dengan program SPSS digunakan kriteria sebagai berikut:

1. Jika angka signifikan hasil riset $< 0,05$, maka hubungan dinyatakan signifikan
2. Jika angka signifikan hasil riset $> 0,05$, maka hubungan dinyatakan tidak signifikan.

Selain menggunakan analisis korelasi, peneliti juga menggunakan tabel distribusi frekuensi sebagai analisis data. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan dan menyajikan suatu bentuk data untuk memberikan informasi.